



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
CAMPUS AVANÇADO DE PATU – CAP
DEPARTAMENTO DE LETRAS – DL
LETRAS LÍNGUA PORTUGUESA E SUAS RESPECTIVAS LITERATURAS

AGNELY JEFFERSON OLIVEIRA DE SOUZA

**A CONSTRUÇÃO RETÓRICO-ARGUMENTATIVA DE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL EM CONTEXTO
PANDÊMICO DO CORONAVÍRUS**

PATU
2021

AGNELY JEFFERSON OLIVEIRA DE SOUZA

**A CONSTRUÇÃO RETÓRICO-ARGUMENTATIVA DE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL EM CONTEXTO
PANDÊMICO DO CORONAVÍRUS**

Monografia apresentada à
Universidade do Estado do Rio
Grande do Norte (UERN) como
requisito obrigatório para obtenção
da graduação em Letras Língua
Portuguesa e Respectivas
Literaturas.

ORIENTADOR (A): Prof.^a Dra. Maria
Leidiana Alves

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

O48c OLIVEIRA DE SOUZA, AGNELY JEFFERSON
A CONSTRUÇÃO RETÓRICO-ARGUMENTATIVA DE
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E PROPAGANDA
GOVERNAMENTAL EM CONTEXTO PANDÊMICO DO
CORONAVÍRUS. / AGNELY JEFFERSON OLIVEIRA DE
SOUZA. - PATU/RN, 2021.
42p.

Orientador(a): Profa. Dra. MARIA LEIDIANA ALVES.
Monografia (Graduação em Letras (Habilitação em
Língua Portuguesa e suas respectivas Literaturas)).
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Campanhas Publicitárias. 2. Pandemia do
Coronavírus. 3. Técnicas argumentativas. 4. Hierarquias
de Valores. 5. TESES. I. ALVES, MARIA LEIDIANA. II.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III.
Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que tem sido a fonte de minhas forças internas, em seguida aos meus pais (Joaquim e Terezinha), os quais sempre têm estado ao meu lado nos momentos de lutas e vitórias, e que são minha base de estrutura, e formação da pessoa que sou hoje. Aos meus colegas e companheiros acadêmicos, que nunca hesitaram em me ajudar quando precisei, em especial meus amigos, Ana (Sebastiana) e Walisson, pelos quais adquiri um carinho muito especial, pois sempre estiveram prontos a me atender, juntamente com Sara por todas as vezes que fui bem recebido em sua casa.

Dedico também meus agradecimentos aos Professores que fizeram parte desta minha formação, aos ensinamentos e experiências vividas dentro e fora das salas de aula, em especial à minha orientadora Maria Leidiana, por todo seu encorajamento, tempo e contribuição que foram dedicados à minha pessoa, para realização desta pesquisa. E aos Professores Jefferson Campos e Aline Inhoti, que aceitaram de muito agrado fazer parte desta banca, podendo também trazer suas contribuições e conhecimentos para este trabalho.

Por fim, deixo aqui minha gratidão à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), especificamente ao *Campus* Avançado de Patu (CAP/UERN), pela oportunidade que tive de estudar em sua instituição, e de forma gratuita. Ao Departamento de Letras (DL), por ofertar um curso que mudou a minha vida, tornando-me um profissional da educação, agregando em meus sonhos e projetos para o futuro. Agradeço a todos que de alguma forma, passaram e contribuíram neste meu trajeto de formação, aos profissionais e servidores públicos e privados, da área de educação, saúde, e limpeza, que tornaram os espaços e ambientes mais cômodos e agradáveis. A TODAS ESSAS PESSOAS, EU DEIXO O MEU MUITO OBRIGADO.

Meu pai sempre dizia: Não levante a sua voz, melhore os seus argumentos”.

Desmond Tutu, Nobel da Paz (1984)

RESUMO

Diante de um contexto de pandemia vivenciado por todos que, conseqüentemente, tornou-se um dos assuntos mais comentados da atualidade, houve um grande investimento em campanhas publicitárias e propagandas voltadas para essa temática. Desta forma, surgem trabalhos interessados em investigar aspectos nesse contexto. Em nosso trabalho, temos por objetivo geral, analisar aspectos da construção retórico-argumentativa de discursos publicitários e propaganda governamental em contexto pandêmico do coronavírus. Para tanto, temos por objetivos específicos; identificar e interpretar as teses defendidas nesses discursos de contexto pandêmico; analisar técnicas argumentativas e lugares da argumentação mobilizados na defesa de suas teses; e interpretar as hierarquias dos valores construídas na defesa das teses dos discursos e sua relação com o contexto pandêmico. Para tais feitos, realiza-se, então, uma pesquisa de metodologia científica qualitativa e base exploratória, e tendo por aparato teórico, os estudos da Nova Retórica de Perelman e Olbrechts Tyteca (2005), juntamente com as contribuições de Souza (2008), Abreu (2010), e Tito Cardoso e Cunha (1998). Esta pesquisa traz alguns dos seus resultados voltados à defesa de teses em defesa do distanciamento social e incentivo à prevenção do coronavírus, defendidas pelas empresas: Chevrolet, Coca-Cola e Nike, tendo seus argumentos e hierarquias de valores priorizando a saúde da população. Em contrapartida, temos também a tese elaborada pelo Governo Federal do Brasil, que defende o posicionamento de que o Brasil não pode parar, tendo seus valores e argumentos mobilizados em função da economia do país e no seu funcionamento. Dessa forma, a construção deste trabalho permite a contribuição para novas pesquisas do campo da argumentação e estudos da nova retórica, trazendo suas conclusões a partir de exemplos do cotidiano, voltados a uma temática de extrema importância dentro do contexto em que foi produzido.

Palavras-chave: Campanhas Publicitárias. Pandemia do Coronavírus. Teses. Técnicas argumentativas. Hierarquias de Valores.

ABSTRACT

In face of a pandemic context experienced by everyone, which consequently has become one of the most talked about issues of the present time, there was a large investment in advertising campaigns aimed at this theme. Thus, there are many works with interest in investigating aspects in this context. In our work, we investigate the rhetorical-argumentative construction of governmental advertising discourses in a coronavirus pandemic context, in order to understand and analyze argumentative aspects of the construction of these discourses. Therefore, we aim to analyze the theses of advertising speeches, and identify the argumentative techniques used in the construction of their defenses, as well as understand the construction of the hierarchies of values, together with their places of argumentation. For such feats, research of qualitative scientific methodology and exploratory basis is carried out, and having as theoretical apparatus, the studies of New Rhetoric by Perelman and Lucie Olbrechts Tyteca (1992), (2005), as well as the contributions of Souza (2008), Abreu (2010), and Tito Cardoso and Cunha (1998). This research brings some of its results aimed at defending theses in defense of social distancing and encouraging the prevention of coronavirus, defended by companies: Chevrolet, Coca-Cola and Nike, having their arguments and value hierarchies prioritizing the population's health. In contrast, we also have the thesis elaborated by the Federal Government of Brazil, who defends the position that Brazil cannot stop, having its values and arguments mobilized according to the country's economy and its functioning. Thus, the construction of this work allows the contribution to new research in the field of argumentation, and studies of the new rhetoric, bringing its conclusions from daily examples focused on a topic of extreme importance within the context produced.

Keywords: Advertising Campaigns. Coronavirus Pandemic. Theses. Argumentative techniques. Hierarchies of Values.

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	7
2	ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO NA PERSPECTIVA DA NOVA RETÓRICA: UM PONTO DE VISTA INTRODUTÓRIO E CONCEITUAL	10
2.1	AS TESES E SEU PAPEL NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO	10
2.2	AS TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS UTILIZADAS PARA ANCORAR AS TESES DEFENDIDAS	12
2.3	OS LUGARES DA ARGUMENTAÇÃO	14
2.4	OS VALORES NA ARGUMENTAÇÃO E SUAS HIERARQUIAS	16
3	O PROCESSO ARGUMENTATIVO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E PROPAGANDA: ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	20
3.2	CONSIDERAÇÕES SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO E PROPAGANDA, OBJETO DE ESTUDO	20
3.3	DELIMITAÇÃO E COLETA DO <i>CORPUS</i>	22
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	23
4	A CONSTRUÇÃO RETÓRICO-ARGUMENTATIVA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL EM CONTEXTO PANDEMICO DO CORONA VÍRUS	25
4.1	TESE, E TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS EM DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL E SUA RELAÇÃO COM O CONTEXTO PANDEMICO	25
4.2	HIERARQUIAS DE VALORES E LUGARES DA ARGUMENTAÇÃO MOBILIZADOS NA DEFESA DAS TESES DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E PROPAGANDA NO CONTEXTO PANDEMICO.....	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	37

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Partimos do pressuposto de que esta pesquisa pode trazer contribuições que envolvem os estudos da Nova Retórica, se conectando com um dos assuntos que mais tem sido abordado no presente momento de construção desta pesquisa que gira em torno da pandemia do novo coronavírus. Diante disso, percebemos como algumas empresas têm se mobilizado diante da situação caótica de saúde e de crise financeira, ao ponto de investirem nos meios de comunicação e publicidade, justamente para abordar o assunto em questão, e os seus posicionamentos frente a essa pandemia, incentivando, na grande maioria das vezes, um modo de combate a essa nova pandemia.

A importância de se estudar esta temática, se observa ainda pela oportunidade de discutir e compreender a teoria argumentativa, dentro de um contexto da atualidade, de textos do cotidiano, assim como entender as diferentes construções discursivas em gêneros bastante divulgados. Por esse motivo, a escolha deste tema acaba refletindo a junção da teoria com o campo discursivo que envolve campanhas publicitárias e a propaganda. Dessa forma, surgiu o interesse de aproveitar o momento em questão, selecionando publicidades com a mesma temática, porém com diferentes perspectivas em alguns aspectos de defesa em suas teses.

Nesta pesquisa iremos apresentar alguns exemplos de campanhas construídas frente ao contexto de pandemia do novo coronavírus, iniciado no ano de 2020. Sendo que o mesmo será analisado a partir dos estudos da Nova Retórica de Perelman, tendo por principal base as suas obras “tratado da argumentação” (2005) e “O Império Retórico” (1992), trazendo suas contribuições, juntamente com uma nova roupagem da antiga retórica grega, iniciada e aprofundada por Aristóteles. Juntamente com esta mesma linha teórica da argumentação, fundamentamos também essa pesquisa nos autores: Abreu, em “A arte de argumentar” (1999), Souza na obra “Linguagem, discurso e cultura: múltiplos objetos e abordagens” (2008) e Cardoso e Cunha em “A Nova Retórica de Perelman” (1998).

O objetivo geral da pesquisa trata de analisar aspectos da construção retórico-argumentativa de discursos publicitários e propaganda governamental em contexto pandêmico, com foco nas teses defendidas e nas hierarquias de

valores construídas. E tendo por objetivos específicos; identificar e interpretar as teses defendidas em anúncios de contexto pandêmico; analisar as técnicas argumentativas e os lugares da argumentação mobilizados na defesa das teses, e interpretar e compreender as hierarquias dos valores construídas na defesa das teses em seus discursos, e sua relação com o contexto pandêmico.

O presente trabalho tem por seu método de pesquisa qualitativa de base exploratória e o *corpus* aqui investigado é constituído por 3 anúncios publicitários, e 1 um anúncio propaganda governamental, todos envolvendo o contexto pandêmico, os quais foram escolhidos e retirados diretamente da página do Youtube. Os 3 anúncios publicitários foram produzidos por famosas empresas comerciais, já o anúncio propaganda é de produção do Governo Federal, representado pelo presidente Jair Bolsonaro. Respectivamente os anúncios são: “Não use seu chevrolet hoje” da empresa Chevrolet de automóveis; “Existem razões para acreditar” de produção da marca Coca-Cola; “PlayForTheWorld” (Jogue pelo mundo)” da empresa Nike; e “O Brasil não pode parar” do Governo Federal. Por se tratar de discursos publicitários e uma propaganda, todos em formatos de áudio e vídeo, foi necessário transcrevê-los separadamente em pequenos trechos, para melhor compreensão de análise das teses, técnicas e argumentos estudados na teoria desta pesquisa.

Por fim, esta pesquisa se divide em 5 capítulos, juntamente com seus subtópicos, e formada respectivamente por considerações iniciais; onde abordamos a respeito do tema desta pesquisa, e de que forma este assunto poderá contribuir no âmbito acadêmico; capítulo 2 traremos a argumentação do discurso na perspectiva da nova retórica, onde serão especificados quais embasamentos teóricos foram utilizados, juntamente com os principais autores que fazem parte da teoria que subsidia nosso trabalho. O capítulo 3 foi dedicado para expor os aspectos metodológicos de desenvolvimento do trabalho, caracterizando qual o tipo de pesquisa utilizado, e as considerações sobre esse objeto de estudo que é o discurso publicitário.

Além disso, também explicamos qual a delimitação e coleta do *corpus*, ou seja, de onde foi retirado, quem são seus produtores, de que forma foram coletados, em razão de que foram selecionados e quais os seus procedimentos analíticos. No capítulo 4 temos a análise desses anúncios, mostrando suas principais teses e técnicas argumentativas, e quais os valores hierárquicos e

lugares da argumentação que são mobilizados na defesa dessas teses, e por último as considerações finais, nas quais exploramos os resultados obtidos referentes à questão que impulsionou a produção desta pesquisa, e as possíveis contribuições aos estudos da teoria da argumentação da Nova Retórica e ao desenvolvimento de um olhar crítico do auditório mediante os discursos que lhes são apresentados.

2 ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO NA PERSPECTIVA DA NOVA RETÓRICA: UM PONTO DE VISTA INTRODUTÓRIO E CONCEITUAL

Para iniciar a reflexão sobre a nova retórica de Chaim Perelman, vale destacar que se trata de uma teoria que teve as contribuições da retórica de Aristóteles, juntamente com os estudos da dialética, a qual tinha por seu objetivo identificar os meios de persuasão no discurso. Tendo em vista essa nova roupagem da retórica, é preciso entender que nada descredibiliza as primeiras fontes desta teoria, embora suas melhorias e ampliações aplicadas por Perelman deram estrutura e conceitos ao que antes só se conhecia em sua forma mais robusta e superficial.

Este capítulo foi construído com o objetivo de mostrar aspectos introdutórios e noções gerais da perspectiva teórica da pesquisa, considerando os estudos da Nova Retórica de Perelman. Para tanto, foram separados alguns pontos relevantes dessa teoria que se adequam justamente à análise da construção argumentativa dos anúncios escolhidos. Conseqüentemente serão esboçados os temas seguindo a sequência de: *as teses e o seu papel na construção do discurso*, onde situa-se um pouco sobre os principais elementos da argumentação, em seguida, *as técnicas argumentativas utilizadas no discurso*, que são a base de ligação entre as teses iniciais e principais do discurso, e *por fim os lugares da argumentação juntamente com seus valores e hierarquias*.

2.1 As teses e seu papel na construção do discurso

Para melhor entender o papel da tese na construção discursiva, é preciso compreender quais são os principais elementos que constituem a argumentação. Para este feito precisamos voltar aos estudos que antecedem também a nova retórica. Aristóteles vem nos trazer essas respostas, de modo que ele acabou dividindo essa estrutura de formação em três pilares, conhecidos como: *Ethos*, também conhecido como ética, pois vem falar justamente do caráter do sujeito (orador) de modo que sua moral diante do público causará um certo peso da aceitação ou não do seu discurso. Também temos o *Phatos*, conhecido por se

tratar das emoções que o discurso pode causar no público, e, por fim, temos o *Logos* que vem a ser o próprio discurso.

Diante do exposto, vale ressaltar que a tese é a parte da constituição do *Logos*, ou seja, ela pertence e faz parte da construção do discurso (lógica ou razão). De modo que é de grande importância que haja a interação entre o orador com o auditório, no processo de defesa da tese pelo orador, dos argumentos mobilizados e valores hierarquisados para reforçar a defesa da tese nos discursos. Segundo Gilton (2008)

Essa tese ou proposição se apresenta como uma sintaxe, tendo, como define Ide e outros teóricos, as funções de formular o que diz o texto, produzir luz e de dizer o verdadeiro (ou o falso); e, também, o verossímil ou provável. Além disso, a formulação de uma tese permite uma melhor avaliação crítica do pensamento do autor. (SOUZA, 2010, p. 67)

O orador por sua vez, tem por objetivo não apenas expor sua tese no discurso, mas também a defender, utilizando os seus argumentos e técnicas, pois, para que uma tese cumpra a sua função em determinado texto ou discurso, é necessário que a mesma seja aceita pelo público, ou seja, ela precisa fazer sentido, independentemente de ser verdadeira ou falsa, pois para a nova retórica o que importa é a adesão da tese considerando os valores do auditório, uma vez que não busca enunciar o verdadeiro. Vejamos na citação seguinte:

O objetivo de toda argumentação, já o dissemos, é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 50)

Precisamos entender que, a tese além de ser a ideia principal de um texto, seja ele verbal ou não, também ocupa um lugar de centralidade na construção dos discursos, por esse motivo é essencial que o orador seja capaz não só de transmiti-la, mas também de defende-la através dos seus argumentos que são primordiais para causar ou aumentar a aceitação do público referente a sua tese.

2.2 As técnicas argumentativas utilizadas para ancorar as teses defendidas

A tese pode ser entendida como a ideia principal tratada em um discurso, ou seja, a própria razão, que sempre é formada como uma preposição, ou frase, trazendo à tona o que de fato está sendo colocado em questão, e para que essas teses possam de fato fazer sentido, e serem aceitas pelo auditório, é necessário que o orador em sua função ativa, se utilize de métodos que são as técnicas argumentativas, como ferramentas que visam ancorar essas teses.

De acordo com a Nova Retórica de Perelman e Tyteca, existem quatro diferentes tipos de técnicas argumentativas, (SOUZA 2008, p. 68) sendo três delas de associações de noções, e uma por dissociações. Seguindo essa sequência temos, *os argumentos quase- lógicos*, que segundo Perelman e Tyteca:

Obedecendo a regras lógicas, eles discutem contradições, incompatibilidades, regras de justiça, entre outros. Esses princípios se apresentam como comparáveis a raciocínios formais, lógicos ou matemáticos. (PERELMAN; TYTECA. 1996, p.220).

Tais argumentos levam em consideração regras de raciocínios lógicos, de modo que chegam a ser comparados com princípios matemáticos, ou seja, não deve existir dúvidas nesse caso, seus resultados que implicam em defesa de uma tese precisam ser exatos. Outra grande técnica argumentativa é chamada de *Os argumentos baseados na estrutura do real*, os quais: segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca, se utilizam de validades que se apresentam na própria sociedade para estabelecer uma solidariedade entre juízos admitidos e outros que se procura promover. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 298).

Esses tipos de técnica, diferentemente dos quase-lógicos, não se baseiam nos raciocínios de compatibilidade e incompatibilidade, pois na verdade segundo Abreu (2010), não estão ligados a uma descrição objetiva dos fatos, mas a pontos de vista, ou seja, a opiniões relativas a ele.

Esses tipos de argumentos são divididos em argumento pragmático, volta-se apenas para o resultado, ignorando os meios pelos quais foram utilizados para se chegar ao final, fundamentando-se por exemplo no vínculo causal de acontecimentos sucessivos. Outro argumento é o do desperdício, e como o

próprio nome já sugere, essa técnica baseia-se no fato de que, ao iniciar algo é preciso seguir até o fim, sendo que a ideia de parar o que começou implica um desperdício de tempo, trabalho e investimento. Em seguida, temos também a argumentação pelo exemplo, essa sugere a utilização de exemplos de pessoas ou acontecimentos, que sejam interessantes de se imitar, dando assim mais credibilidade aos argumentos em ênfase.

Dando continuidade, temos outra técnica nomeada argumentação pelo modelo ou pelo antimitelo, que na verdade é uma espécie de variação da anterior. Com este, os exemplos podem ser positivos sendo representados como modelo, e negativos no caso do antimitelo, ou seja, o modelo seria o exemplo a se seguir, já o antimitelo o que deve ser evitado. Conforme Abreu (2010, p. 28), segundo Montaigne, o antimitelo é mais eficaz que o modelo. Dizia ele, citando o estadista romano Catão, que “os sensatos têm mais que aprender com os loucos do que os loucos com os sensatos”. E temos também a técnica de argumentação pela analogia, nessa técnica utilizamos um efeito comparativo analógico de uma tese, o qual sugere certa semelhança com a tese principal que está sendo defendida. Vejamos o exemplo a seguir:

O renomado médico baiano Elsimar Coutinho utiliza a argumentação pela analogia, em um livro chamado *Menstruação, a Sangria Inútil*, defendendo a tese (principal) de que as mulheres devem evitar a menstruação, tomando uma medicação que iniba a ovulação. Ao ser questionado se isso não seria interromper uma coisa natural, diz ele que nem tudo aquilo que é natural é bom. Um terremoto, por exemplo, é uma coisa natural e não é boa. Uma enchente é uma coisa natural e não é boa. Uma infecção por bactérias é uma coisa natural e não é boa. Tanto que tomamos antibióticos para combatê-la. Segundo ele, a menstruação, embora natural, tem aspectos indesejáveis como a tensão pré-menstrual, e o perigo de enfermidades graves como a endometriose. (ABREU, 2010, p. 28)

Neste exemplo podemos entender que a argumentação por analogia, não depende da comparação apenas de objetos ou fatos semelhantes, pois em seu argumento o intuito era justamente impor a ideia de que, o simples fato da menstruação ser algo natural da mulher, não signifique que seja algo bom, pois nem tudo que é natural é bom, e acabando comparando esse fato com outros considerados naturais, porém ruins. Como ilustrado inicialmente, temos também a técnica de dissociação de noções que segundo Perelman e Tyteca:

A dissociação pressupõe a unidade primitiva dos elementos confundidos no seio de uma mesma concepção, designados por uma mesma noção. A dissociação das noções determina um remanejamento mais ou menos profundo dos dados conceituais que servem de fundamento para a argumentação. Já não se trata, nesse caso, de cortar os fios que amarram elementos isolados, mas de modificar a própria estrutura destes. (PERELMAN; TYTECA, 2005, p.467-468)

Nesta técnica, o que é levado em consideração, é o centro que dissocia um par da relação entre a aparência e realidade, onde este último nos apresenta a contradição existencial deste primeiro. Um bom exemplo dessa dissociação é representado no Mito da Caverna de Platão, onde os ecos e sombras (aparência) que são presenciados pelos prisioneiros da caverna, são uma distorção do que de fato está do lado de fora (realidade). Outro exemplo que podemos destacar, é o da música zerovinteum, da banda de rock Planet Hemp (1996).

É muito fácil falar de coisas tão belas/ De frente pro mar, mas de costas pra favela/De lá de cima o que se vê é um enorme mar de sangue/ Chacinas brutais, porradas de gangue/O Pão de Açúcar de lá o diabo amassou/Esse é o Rio e se você não conhece, bacana, tome cuidado/As aparências enganam/Aqui a lei do silêncio fala mais alto/Te calam por bem ou vai pro mato. (apud VERONEZ. HEMP, 1996, Faixa 1)

Na música vemos claramente uma crítica da visão limitada que as pessoas de classe média/alta possuem em relação ao do Rio de Janeiro, esquecendo por exemplo que não se trata da total realidade do estado, pois essa visão não se enquadra por exemplo aos moradores de favelas e bairros mais pobres. Por fim, esses foram alguns exemplos da categoria “técnicas argumentativas”, valendo ressaltar que essas técnicas não se limitam com os exemplos aqui expostos, porém são as principais e mais utilizadas dessa teoria.

2.3 Os lugares da argumentação

Segundo Abreu, para (re)hierarquizar os valores do nosso auditório, podemos utilizar algumas técnicas conhecidas desde a Antiguidade e que recebiam o nome de lugares da argumentação. Ou seja, esses lugares são de grande importância para conhecimento do seu orador, pois são justamente a

partir destes que se obterá o conhecimento dos valores hierarquizados de seu auditório, podendo desta forma, montar novas estratégias, partindo desses princípios. Esses lugares também podem ser definidos como:

Premissas de ordem geral utilizadas para reforçar a adesão a determinados valores. O nome lugares era utilizado pelos gregos, para denominar locais virtuais facilmente acessíveis, onde o orador pudesse ter argumentos à disposição, em momento de necessidade. (ABREU, 2010, p. 35).

Essas premissas, ou lugares da argumentação, de onde se buscam os argumentos, estão distribuídos em: lugar de quantidade, lugar da qualidade, lugar da ordem, lugar da essência e lugar da pessoa.

O lugar da quantidade expressa a ideia de que, tudo que for mais quantitativo em relação a outra possui maior valor e credibilidade. Partindo desta noção, entra por exemplo as questões do senso comum, semelhante e aliado à democracia, interessado também na utilização de números estatísticos. E diferentemente deste primeiro temos o lugar de qualidade que se opõe ao de quantidade. Como o próprio nome nos remete, esse lugar não dá credibilidade as questões quantitativas, e sim aos valores de único e raro, Abreu nos mostra um exemplo sobre.

O exemplo clássico do lugar de qualidade é o de um animal de estimação. Um cão é, de um ponto de vista geral, apenas mais um exemplar da sua espécie, mas, para a criança a quem pertence, é um exemplar único. Sob a óptica desse lugar, tudo aquilo que é ameaçado ganha valor iminente. Podem ser as baleias, o urso panda ou o mico-leão-dourado. (ABREU, 2010, p. 37).

Ou seja, o que importa nesse caso é o grau de apreço e originalidade, algo semelhante por exemplo, seria o quadro tão famoso da Monalisa, que apesar de existirem milhares de exemplares quase idênticos, o original sempre será de maior apreço e raridade, a quem diga que nesses casos a própria essência da arte permanece no mesmo.

Outra premissa é o lugar de ordem, que segundo (ABREU, 2010, p. 38), “O lugar de ordem demonstra a superioridade do anterior sobre o posterior, das causas sobre os efeitos, dos princípios sobre as finalidades etc.” Ou seja, afirma

que algo é de maior credibilidade quando se é dos primeiros, o que criou, o que fundou, o que está a mais tempo no mercado, dentre outras afirmações que tentam validar os que antecedem aos posteriores.

Temos também o lugar de essência, e neste caso, a supervalorização se baseia entre os indivíduos que de alguma forma são colocados como verdadeiros exemplos e essência de modelos, ou seja, o que para uns seria o ícone perfeito do ideal, que segundo (SOUZA, 2008, p. 64), “a força argumentativa está naquilo que é a representação real de algo, de modo que, o que encarna melhor um padrão, uma função, é valorizado por isso mesmo.” Ou seja, a essência daquilo que seria belo, ideal, ou mesmo de qualidade, mas tudo feito de forma plausível historicamente.

Temos também o lugar de pessoa, e esse tipo de argumento tem por ideia central a frase: primeiro as pessoas, depois as coisas (SOUZA, 2008), de modo que segundo esse argumento, as pessoas são mais importantes que a coisas, ou seja, dando sempre maior ênfase ao ser humano, sobre o seu valor e mérito na sociedade buscando em primeira instância priorizar a sua dignidade. Tomamos o exemplo a seguir:

Quando um candidato a governador diz, por exemplo, que, se for eleito, construirá trinta escolas, seu opositor dirá, utilizando o lugar de pessoa, que não construirá escolas. Procurará, isto sim, dar condições mais humanas ao trabalho do professor, melhores salários, programas de reciclagem etc. Dará preferência ao homem, não aos tijolos. (ABREU, 2010, p.41)

Notemos que nesse tipo de argumento a importância que é dada às pessoas em primeiro lugar, insistindo na necessidade de melhores condições de vida dentro dos espaços. Vale ressaltar que essa ideia não exclui a preocupação com as demais coisas, e sim na priorização do humano como meio de convencimento e aceitação do público-alvo.

2.4 Os valores na argumentação e suas hierarquias

Para Perelman e Tyteca, “o contato entre o orador e seu auditório não concerne unicamente às condições prévias da argumentação” pois é imprescindível aos alguns requisitos para atender os objetivos em seus

discursos. Um deles é referente a reputação e qualidade que esse orador possui diante do seu público, pois querendo ou não, a fama acarretada que esse orador possui, fará toda diferença em relação a credibilidade que terá no seu discurso. Outro ponto de suma importância é o conhecimento que precisamos ter em relação ao auditório, considerando seus valores e suas paixões, e diante disso, passar a adaptar o seu discurso para melhor influência de adesão do público.

Dessa forma é incontestável que todo e qualquer auditório carrega em si valores os quais muitas vezes podem ser ou não, os mesmos de pessoa para outra, porém o que irá distinguir os seus ideais discursivos serão a forma como esses valores são hierarquizados, tendo em mente a concepção de que esses são influenciados pela cultura, ideologias e modos de vida, que segundo Abreu

As hierarquias de valores variam de pessoa para pessoa, em função da cultura, das ideologias e da própria história pessoal. É conhecido o provérbio que diz que não se deve falar em corda na casa de um enforcado, (ABREU, 2010, p. 34)

É importante destacar que, esses valores de hierarquia podem determinar a aceitação ou não por parte dos ouvintes, tendo em vista que, o que pode ser um fator primordial de incompatibilidade entre orador e auditório é justamente identificar o grau de hierarquia desses valores, ou seja, não os ignorando, mas fazendo-se refletir sobre o papel, e a importância de cada um frente aos discursos e argumentos a serem utilizados pelo orador.

Com relação aos valores, Chaim Perelman vem nos mostrar uma divisão em duas categorias, que são; os valores concretos e abstratos. Segundo Perelman, os valores concretos “são aqueles que se referem a um ser particular, a um objeto, a um grupo ou a uma instituição, considerados na sua unicidade, já os abstratos são aqueles ligados à justiça ou à veracidade. Ambos os valores estarão sempre inseridos na sociedade, por mais que um desses venha está mais presente que o outro, dependendo do meio cultural. Para Perelman:

A argumentação se baseia conforme as circunstâncias, ora nos valores abstratos, ora nos valores concretos; as vezes, é difícil perceber o papel representado por uns e por outros. Quando dizemos que os homens são iguais porque filhos de um mesmo Deus, parecemos estear-nos num valor concreto para encontrar um valor abstrato, o da igualdade; mas poderíamos dizer também que se trata, nesse caso, apenas do valor abstrato que se expressa recorrendo, por analogia, a uma relação concreta;

apesar do emprego do *porque*, o ponto de partida estaria no valor abstrato. (PERELMAN. OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 88)

De fato, é preciso entender que não existe uma sociedade ou cultura, que exclua totalmente uns desses valores para se estabelecer somente em um destes. É tanto que, como na citação anterior, podemos ver tanto os valores abstratos quanto os concretos se alternando entre si dentro de uma mesma premissa.

Para Chaim Pelreman e Tyteca Olbrechts (2005) “a argumentação não se esteia somente nos valores concretos e abstratos, mas também em suas hierarquias, tais como, a superioridade do homem sobre os animais, e dos deuses sobre os homens. A hierarquização dos valores como o próprio nome já sugere, nos diz justamente da forma como esses valores sejam eles concretos ou abstratos, se organizam de forma preferencial, de modo que, isto implica dizer que o que diferencia um auditório de outro não são seus valores, e sim a forma como são organizados preferencialmente. Vejamos o exemplo a seguir:

Um vendedor de anúncios nas páginas amarelas das listas telefônicas contou que, em visita a um cliente, dono de uma firma de informática, convenceu-o das vantagens de ter sua empresa figurando na lista. Apesar de convencido, o cliente disse a ele: - *Tudo bem, eu concordo, mas nós vamos mudar no próximo semestre e aí muda o endereço, o telefone e, se eu fizer o anúncio agora, vou jogar fora o meu dinheiro.* O vendedor sabia, de antemão, que a sede da empresa era própria e que o argumento era, portanto, falso. Sua intuição é de que devia haver algum valor oculto que ele não sabia qual era e que estava impedindo a finalização do processo persuasivo, o fechamento do negócio. Nesse momento fez então a pergunta: - *Mas além disso? Haveria alguma outra razão para que você não fizesse o anúncio?* Veja que o vendedor não tentou desmascarar o comprador. Tentou apenas extrair dele outras informações, outros valores com os quais pudesse trabalhar. Como resposta, o cliente lhe disse: - *Além disso ... o seu preço está um pouco caro e o nosso caixa este mês está baixo . . .* Nesse momento, o vendedor teve acesso a um valor anteriormente oculto. Disse ele então o seguinte: - *Bem, nós estamos com uma promoção de 25 % de desconto este mês, com parcelamento em três vezes. Se quiser, eu posso jogar a primeira parcela para o próximo mês.* Diante disso, o cliente disse que não tinha bem certeza de que ia haver a alegada mudança e fechou o negócio, assinando a proposta de compra. (ABREU, 2010 p. 35).

Vemos aqui a importância de se entender a hierarquia dos valores do público ou auditório a quem se pretende influenciar, de modo que esse conhecimento será favorável à tática de reirarquização também dos valores mobilizados pelo orador, buscando então transmitir possíveis novos valores, para que estes causem um novo modelo de organização das ideias, da defesa de determinadas teses ancoradas em argumentos adequados.

3 O PROCESSO ARGUMENTATIVO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo temos por objetivo dedicar-se a explicar os métodos e aspectos metodológicos, juntamente com o processo de desenvolvimento e caracterização da pesquisa. Respectivamente seguiremos pontuando os aspectos que caracterizam este trabalho, delimitando o *corpus* objeto de estudo que são os anúncios publicitários e propaganda, e demonstrando quais foram os meios utilizados para coleta do *corpus*, juntamente com os procedimentos de sua análise.

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente trabalho, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa de cunho exploratório, pois a mesma vem tratar de entender e interpretar o assunto que está sendo abordado, numa perspectiva mais analítica e interpretativa, e que segundo Minayo (1999, p. 45)

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.

Dessa forma, a pesquisa terá como foco, explorar de forma aprofundada, algumas campanhas publicitárias dentro do contexto de pandemia da Covid 19, bem como, o uso da linguagem e suas teses, levando em consideração as questões sociais, tendo por base teórica a nova retórica de Chaim Perelman, analisando as teses, os lugares, as técnicas, e os valores argumentativos e suas hierarquias.

3.2 Considerações sobre o discurso publicitário e propaganda, objeto de estudo

Em se tratando do discurso publicitário, é importante destacar que ele tem passado por grandes evoluções, diferentes meios de propagação durante os

últimos anos. Os meios de comunicação tais como: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, e principalmente o *Youtube*, têm sido alvos de grandes empresas e instituições, para transmitir suas campanhas publicitárias cada vez mais elaboradas e criativas, com intuito de vender um determinado produto, ou simplesmente expor uma determinada opinião sobre um assunto em questão. E sobre esse gênero discursivo também é preciso entender que, segundo os autores a seguir:

Tratando dos anúncios publicitários, em mídias sociais, é necessário abordar a linguagem verbo-visual, que se faz presente nesse gênero. Levamos em consideração os enunciados concretos na visão de Bakhtin, de acordo com os gêneros discursivos. Segundo Puzzo (2012), “para Bakhtin as pessoas devem ser as responsáveis pelos seus atos comunicativos, respondendo assim, aos enunciados que os precedem e propondo respostas aos que vêm a seguir”. Esses enunciados não precisam ser, necessariamente a palavra proferida. No caso dos anúncios publicitários a linguagem o verbo-visual é importante, pois atrai a atenção das pessoas, de forma mais efetiva. (ROSKOWINSKI, OLIVEIRA, 2017, p. 96).

Os anúncios publicitários têm sido um dos gêneros textuais atualmente mais consumidos, justamente por sua estrutura não se tratar necessariamente apenas escrita, mas em uma grande maioria verbo-visual. Essa tática acaba sendo mais chamativa ao público, pois envolve vários aspectos tanto visuais como auditivos, tornando sua comunicação mais atual, seguindo os passos frente os avanços tecnológicos e midiáticos. Dessa forma, por se tratar de um gênero mais atraente ao público, uma das suas características que é o viés argumentativo de convencimento, acaba se tornando mais proveitoso dentro desse discurso. E sobre esta característica presente no gênero, podemos compreender que, para Gonçalves (2014)

O gênero textual anúncio publicitário é um tipo de gênero que, segundo Vestergaard e Schoroder (1988 *apud* FARIA; PINTO, 2010, p. 249), é definido como sendo uma forma de comunicação de massa que tem como finalidade informar e incitar as pessoas a determinados comportamentos; forma de comunicação pública que se dirige, em sua grande maioria, a um público anônimo, não conhecido particularmente pelo anunciante. (*Apud* GONÇALVES, 2014, p. 3)

Ou seja, os anúncios publicitários, tem por seu intuito não apenas de passar uma ideia a determinado público, mas de convencimento de sua tese, seja a venda de um produto, serviço ou comportamento. Visto que, é justamente o que esses discursos escolhidos para o *corpus* desta pesquisa, tentam repassar através de suas companhas vinculadas ao contexto pandêmico, através de seus argumentos e valores mobilizados, vinculando a empresa a um posicionamento social, impulsionando o público a um comportamento de prevenção, através do isolamento social via quarentena.

Assim como o gênero anúncio publicitário, o gênero anúncio propaganda também possui o seu intuito de persuasão, porém o que acaba diferindo um do outro em sua forma de definição, é o seu aspecto mais ideológico e que não possui nenhuma finalidade comercial. Vejamos a citação a seguir que segundo Silva (2015).

O gênero anúncio de propaganda, da mesma forma, que o gênero anúncio publicitário, pertence ao campo da atividade publicitária. De acordo com Fairclough (2003), o gênero anúncio propaganda, também é um gênero situado, relativamente estável, inserido na ordem do discurso publicitário, que possui características composicionais potencialmente definidas e ocorrem em diversas práticas sociais. (SILVA, 2015, p. 54).

Sobre o gênero anúncio propaganda, podemos perceber que também está vinculado à esfera publicitária e estabelece relação com o gênero em anúncio publicitário, visto que ambos pertencem ao mesmo grupo de ordem discursiva. Não por acaso, algumas vezes acabam sendo confundidos e vistos como iguais, porém como dito anteriormente, o anúncio publicitário possui um objetivo mais voltado para o campo comercial, lucrativo, o que não significa que seu intuito seja apenas o de comercializar um produto material, podendo pretender também divulgar posicionamentos das empresas e marcas em relação a aspectos sociais considerados pelos enunciadores, como no caso dos anúncios que selecionados para esta pesquisa.

3.3 Delimitação e coleta do *corpus*

O *corpus* desse trabalho foi coletado diretamente do site Youtube, de modo que, foram selecionadas 03 anúncios publicitários com uma mensagem de

prevenção à pandemia, e 01 propaganda governamental como uma forma de crítica à quarentena, sendo respectivamente cada um destes de diferentes anunciantes, instituição governamental ou empresas de grandes marcas, e sua escolha se deu pelo fato de poder mostrar diferentes textos da esfera discursiva da publicidade que reverberam posicionamentos em relação à pandemia enfrentada em virtude do Coronavírus, refletindo sobre como a argumentação e os valores são mobilizados nesses anúncios em função da defesa de teses sobre problemáticas sociais.

Outra motivação para a escolha dessas campanhas, foi justamente a sua repercussão causada nos meios comunicativos, sendo essas 4, as principais delas. O primeiro anúncio foi o da marca de carro Chevrolet, tendo por título “Não use seu chevrolet hoje” reproduzido em formato de vídeo, com pouco mais de 40 segundos, o mesmo tem sua construção baseada no contexto pandêmico, nos traz um slogan diferenciado dos que costumam ser propagados pela empresa em relação aos seus carros.

Vale ressaltar que, assim como este e os demais anúncios que seguem esta lista, todos foram produzidos em forma de vídeos, e publicados na página oficial do Youtube, produzidos entre o período de março e junho de 2020, período em que a discussão em torno do isolamento social era polêmica. E segundo deles tem por título, “Existem razões para acreditar” produzido pela empresa da Coca-Cola, trazendo várias mensagens de incentivo dentro do contexto pandêmico.

Segundo, teremos o anúncio da empresa Nike, tendo por título, You Can't Stop Us (Nada pode parar a gente) o qual reúne em imagens preto e branco, vários esportistas fazendo exercícios dentro de suas casas. Vale destacar que, a mesma empresa estava compartilhando em suas redes sociais a campanha tendo por hashtags “PlayForTheWorld” (Jogue pelo mundo) presente também na mensagem do anúncio “Nada pode parar a gente”.

A escolha dos 3 primeiros anúncios baseia-se na justificativa de que todos estes nos trazem campanhas com intuítos semelhantes, que é o da prevenção, isolamento, e distanciamento social, e suas construções referem-se ao contexto da covid19. Vale ressaltar também que os mesmos, são publicações de grandes Marcas do mundo do comércio, ou seja, geralmente empresas desse ramo, têm suas publicidades voltadas ao engajamento e venda dos seus produtos, porém,

diante de tais circunstâncias, essas empresas mudaram o foco de suas mensagens, através de campanhas que motivassem não apenas seus consumidores, mas toda população, não para a compra de um produto, mas para unidos enfrentarem uma mesma causa social em favor da vida.

Por último temos o a propaganda governamental que, diferente dos anteriores, não é de autoria de nenhuma empresa privada, mas produzida pelo próprio governo federal, de modo que o seu conteúdo e argumentos acabam se diferenciando dos demais anúncios. Tendo por título dessa campanha “O Brasil não pode parar”, também produzido em forma de vídeo, tem por sua mensagem uma crítica aos isolamentos mobilizados por conta da pandemia. A escolha desta propaganda se deu por dois fatores principais: primeiro por se tratar de um discurso que se remete à mesma temática da pandemia da Covid-19, mas sendo de outra esfera a institucional, política, segundo em virtude de ele representar um posicionamento contrário ao que se defende no país e no mundo, o que reflete as diferentes possibilidades de processos argumentativos mobilizados pelo orador em função de seu auditório.

Como todo o *corpus* desta pesquisa foi encontrado em formato de vídeos, para a análise de desses discursos, fez-se necessário a utilização da técnica de transcrição dos textos, para melhor desenvolvimento desta análise. De modo que sua escolha foi justamente a oportunidade de trazer um gênero que abrange diversos meios comunicativos, que é o discurso publicitário, além de ser muito conhecido e visualizado pela grande maioria do público, com uma temática que envolve todo contexto da atualidade abordando aspectos da vivência na pandemia da Covid-19. Tema esse bastante discutido nas mídias, redes sociais, e televisão, além de trazer muitas vezes, diversos pontos de vista, por vezes controversos, de maneira que essas diferenças também podem ser observadas nos próprios discursos publicitários, gerando então espaços para debates e questões a serem respondidas.

3.4 Procedimentos de análise

Partindo dos estudos da nova retórica, os procedimentos de análise utilizados, são baseados em alguns pontos relevantes dessa teoria, de modo que os trechos separados de cada um dos discursos publicitários, serão

analisados de acordo com categorias teóricas da abordagem escolhida e de acordo com os objetivos traçados para essa pesquisa.

Assim, em um primeiro momento serão analisadas as teses desses discursos, ou seja, o assunto principal, considerando as técnicas argumentativas e os lugares da argumentação mobilizados em função de sua defesa, finalizando com as hierarquias de valores, de modo a ilustrar como os discursos publicitários são construídos argumentativamente.

4 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO RETÓRICO-ARGUMENTATIVA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL EM CONTEXTO PANDÊMICO

Em meio a um novo contexto vivenciado por todos, em consequência da pandemia do novo coronavírus, todos nós tivemos que mudar nossos hábitos, modos de vida, e tentar de alguma forma nos adaptarmos a essa nova realidade. Dentro dessa situação, o mundo todo e juntamente com apoio da mídia, abraçaram uma nova causa, que é a de ficar em casa, evitar aglomerações, contatos diretos, e o aumento referente à higienização, tudo em prol de evitar o aumento de contaminações e mortes causadas pelo coronavírus. E foi justamente pensando nessa causa, que pessoas e algumas empresas também tomaram iniciativas de campanhas publicitárias relacionadas com toda essa problemática.

Neste capítulo iniciaremos o momento de análise dos anúncios em destaque, tendo como objetivo compreender aspectos do processo argumentativo dos discursos publicitários frente ao contexto pandêmico. Para tanto, buscaremos analisar e perceber as principais teses nos anúncios, e quais as técnicas argumentativas e hierarquias de valores utilizadas para suas defesas.

4.1 Tese, e técnicas argumentativas em discursos publicitários e propaganda e sua relação com o contexto pandêmico

As teses são consideradas um dos pontos mais importantes de um discurso argumentativo, nestas se expressa a ideia e ponto de vista que o orador defende. Nesse sentido, analisaremos, a seguir, as teses defendidas nos anúncios publicitários e propaganda abordados nesta monografia. O primeiro deles é o da marca Chevrolet, publicado no dia 25 de março de 2020, tendo por título “Não use seu Chevrolet” e em seu anúncio diz:

Fotografia e transcrição do anúncio 01 - Não use seu chevrolet hoje



Fonte: <https://www.promoview.com.br/categoria/publicidade/a-dica-e-nao-use-o-seu-chevrolet.html>

A história é como uma estrada. Às vezes, nos deparamos com alguns obstáculos no caminho. E agora estamos diante de mais um. Nós, da Chevrolet, sempre incentivamos as pessoas a sair de casa, e a buscar novos caminhos. Mas nesse momento crucial, queremos pedir justamente o contrário: Não saia de casa. Não use seu Chevrolet. Enquanto isso, seguimos ao seu lado em todos os momentos, em cada um de nossos carros e em todos os nossos canais digitais. Porque as vezes, o melhor jeito de encontrar novos caminhos, é não pegar nenhum caminho.

Neste anúncio podemos perceber que a principal tese defendida está justamente no enunciado principal do texto que é: *Não saia de casa. Não use seu Chevrolet*, esse é justamente o intuito do anúncio, pois em um momento de pandemia pelo qual passamos, é necessário evitar viajar, e sair de suas casas. Outro fator interessante nessa propaganda é que, por mais que a Chevrolet seja uma marca de carro, a qual sempre incentivou as práticas de viagens com seus veículos, e a conseqüente compra deles, acaba demonstrando seu apelo e cuidado com seus clientes com seu argumento de contradição em relação aos seus discursos anteriores, visando a melhor escolha diante do contexto pandêmico e revelando seu cuidado com o bem-estar dos clientes, se inscrevendo em uma política pela vida sobreposta à da economia.

Na frase do trecho: *A história é como uma estrada. Às vezes, nos deparamos com alguns obstáculos no caminho.* Podemos observar um dos argumentos fundamentados na estrutura do real, que é o argumento da analogia,

pois o autor compara a história que remete ao contexto da pandemia com a estrada percorrida pelos carros, que as vezes passam a enfrentar determinados obstáculos. Ou seja, há uma semelhança analógica da tese de adesão inicial com a tese principal. Diante de tal afirmação podemos concluir que, se uma estrada contém obstáculos pelo caminho, o mais recomendável nesse caso seria evitá-lo, pois estaria correndo o risco de acidentes e arriscando a própria vida durante o trajeto, por esse motivo não faria sentido usar o seu carro diante dessas condições. O que remete ao risco de contaminação ao sair de casa na pandemia.

Neste enunciado também podemos destacar a presença do argumento pragmático que usa o apelo à prevenção contida na própria tese principal, pois quando é dito não use seu Chevrolet, é justamente como uma forma de prevenir-se em função dos efeitos que sair de casa poderia causar, evitando fazer viagens, e momentos que gerem os agrupamentos sociais. Também há a presença da técnica de dissociação de noções no que se refere ao argumento de contradição, pois o próprio anúncio coloca que está incentivando algo diferente do que está acostumado. Antes o seu incentivo estava voltado justamente em usar o carro de sua marca, agora porém, se pede para que não o use neste momento de pandemia, tese que é também reforçada, enfatizada pelo uso do sinal vermelho logo no início do anúncio e conforme imagem apresentada acima, que simboliza o perigo, a necessidade de parar, de não seguir viagem, de evitar contato social e a consequente contaminação.

Outro anúncio publicitário que também aderiu à campanha de prevenção contra o novo corona vírus, foi o da marca Coca-cola, tendo por título, For The Human Race, (Para a Raça Humana) publicado no dia 6 de junho de 2020, e em sua publicação temos a seguinte mensagem:

Fotografia e transcrição do anúncio 02 – Existem razões para acreditar



Fonte: <https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/coca-cola-lanca-campanha-com-1477/>

Para o vazio do silêncio, descobrimos novos palcos, para cada queda na economia, uma alta na generosidade, para cada escola fechada, ainda mais lições de vida, para cada pessoa isolada, nos cercamos de amor, e se alguma coisa nos separa, o nosso espírito nos une, contra o vírus, temos a nossa positividade, existem razões para acreditar, vamos passar por essa juntos.

Essa publicidade tem por intuito trazer motivos de esperança para todos aqueles que enfrentam os novos desafios do contexto causado pela pandemia, tendo sua tese principal baseada na defesa de “*existem razões para acreditar*”, que amparada pela tese de adesão inicial, tenta resgatar a ideia de que, apesar de todas as privações cautelosas de distanciamento de pessoas e coisas, diante das tantas dificuldades encontradas, também há pontos positivos a serem observados, há conquistas e superações a serem consideradas, como por exemplo, o amor ao próximo, a generosidade, as novas aprendizagens de vida, e as outras formas de aproximação entre pessoas, que nos mostra que não estamos sozinhos mesmo distantes. Assim, há o apelo ao auditório no sentido de se unir por essa causa e superá-la juntos, apesar da distância do isolamento, o que é reforçado pela imagem final do anúncio, conforme ilustrada acima, que apresenta diferentes sujeitos unidos pela mesma causa.

Partindo para as técnicas argumentativas do anúncio da coca-cola, podemos perceber que sua principal técnica é a fundamentada na estrutura do real, sendo utilizado o argumento pragmático, e como já foi explicado anteriormente, este fundamenta-se na relação de dois acontecimentos

sucessivos por meio de um vínculo causal e ou ancorado na consequência de determinado fato (ABREU, 2010). Por meio desse argumento, defende-se que as dificuldades como o vazio e silenciamento, o fechamento das escolas, o distanciamento provocaram, causaram alguns resultados positivos.

E se tratando do comercial essa técnica é perceptível pois o que é sempre destacado em sua mensagem é o resultado, sendo este positivo em relação ao anterior que é negativo, como exemplo na frase: “para cada queda na economia, uma alta na generosidade, para cada escola fechada ainda mais lições de vida”. Vemos então dois acontecimentos sendo que o segundo é uma boa consequência derivada do primeiro, mesmo que esse esteja relacionado ao caos e restrições causados pelo problema decorrente da pandemia.

Dessa forma, podemos também perceber que o enunciado em destaque, se relaciona com a tese principal, mostrando uma positividade frente as boas ações de humanismo, acolhimento, união e generosidade entre as pessoas. Além disso, a argumentação e defesa da tese do anúncio vai sendo construída a partir do argumento por superação, que segundo Perelman (2005), “os argumentos da superação insistem na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor”, ou seja, esse crescimento de valores não pode ser barrado pelas dificuldades. Na defesa da tese podemos perceber esse crescimento que surge a partir de cada dificuldade encontrada.

A Nike foi outra grande empresa que também investiu nesse tipo de publicidade voltada ao contexto de pandemia, incentivando as pessoas a ficarem em suas casas, inclusive com a presença de grandes atletas que foram retratados no anúncio de vídeo. Vejamos o exemplo de sua campanha “PlayForTheWorld” (Jogue pelo mundo) publicado em 21 de março de 2020:

Fotografia e transcrição do anúncio 03 - Jogue pelo mundo



Fonte: <https://www.b9.com.br/124488/nova-campanha-global-da-nike-incentiva-treinamentos-fisicos-em-casa-durante-a-pandemia/>

Aos que estão treinando na sala. Aos que estão se exercitando na cozinha. Aos que estão malhando no quarto. Aos que estão jogando na garagem. Aos que estão suando no porão. Aos que estão fazendo esporte no corredor. A gente pode não está jogando juntos. A gente pode não estar competindo por nossos países. A gente pode não estar num estádio lotado. Mas hoje estamos representando 7.8 bilhões de pessoas. Essa é a nossa chance de jogar pelo bem do mundo.

Sabemos que a marca da Nike tem por principal público-alvo de lojista, os atletas, e esportistas de várias áreas. Em sua mensagem ela retrata muito bem esse seu público, e ao mesmo tempo traz uma reflexão sobre o contexto pandêmico, tendo por sua tese principal a defesa de que “essa é a nossa chance de jogar pelo bem do mundo”, por meio de teses de adesão inicial em que se refere a cada modalidade de esporte domiciliar que vem sendo realizado, bem como ao fato de que mesmo não estando jogando juntos, em um estádio lotado, “estamos representando 7.8 bilhões de pessoas”, ou seja, apesar de todo afastamento social e restrição no campo dos esportes, o mundo em plena crise acabou ganhando novos atletas, e novos objetivos a serem alcançados, em uma batalha que antes tínhamos competidores em busca do reconhecimento da nação, agora essa luta tornou-se por algo de maior escala, o de jogar pelo bem mundial, e pela vida de mais de 7,8 bilhões de pessoas que estão em nossas mãos.

Podemos observar que campanha publicada pela empresa Nike, tem como principal técnica argumentativa, os fundamentados na estrutura do real, se destacando nos argumentos de forma analógica e comparativa. Em sua tese de adesão inicial, é feita uma comparação de semelhanças por analogia das ações relacionadas com os esportes, tais como, jogar, competir, e lutar, atribuindo-as com as prevenções via quarentena, mostrando que tais ações podem ser consideradas também uma forma de jogo pela conquista de esfera mundial, onde cada jogador dará o seu esforço não no campo de futebol, quadras de esportes, e dentre outros espaços competitivos, mas dentro de suas próprias casas, como ilustra a foto acima, como ilustra e enfatiza o anúncio ao longo do vídeo em que várias pessoas, atletas ou não, aparecem treinando, não no estádio que aparece vazio, mas nos ambientes de suas próprias casas.

Outro argumento que podemos perceber aqui é o da divisão que segundo Perelman (2005) “A concepção do todo como a soma de suas partes serve de fundamento para uma série de argumentos que podemos qualificar de argumentos de divisão ou de partição”, ou seja, cada um à sua maneira e no seu espaço, joga, luta e contribui para um todo. É justamente um dos intuitos desta campanha, que visa incentivar cada pessoa a fazer sua parte de forma individual, em casa, contribuindo para o bem de todos que estão juntos numa mesma causa.

Por último temos o anúncio propaganda governamental que de outro modo, gerou algumas polêmicas e controvérsias, tendo por seu slogan, #OBrasilNaoPodeParar, o mesmo foi criado pelo governo federal brasileiro e publicado em 27 de março de 2020, e sua mensagem dizia:

Fotografia e transcrição de anúncio 04 - O Brasil não pode parar



Fonte: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/campanha-o-brasil-nao-pode-parar-contr-a-oms/>

Para os quase 40 milhões de trabalhadores autônomos, o Brasil não pode parar. Para os ambulantes, engenheiros, feirantes, arquitetos, pedreiros, advogados, professores particulares e prestadores de serviço em geral, o Brasil não pode parar. Para os comerciantes do bairro, para os lojistas do centro, para os empregados domésticos, para milhões de brasileiros, o Brasil não pode parar. Para todas as empresas que estão paradas e que acabarão tendo de fechar as portas ou demitir funcionários, o Brasil não pode parar. Para dezenas de milhões de brasileiros assalariados e suas famílias, seus filhos e seus netos, seus pais e seus avós, o Brasil não pode parar. Para os milhões de pacientes das mais diversas doenças e os heróicos profissionais de saúde que deles cuidam, para os brasileiros contaminados pelo Coronavírus, para todos que dependem de atendimento e da chegada de remédios e equipamentos, o Brasil não pode parar. Para quem defende a vida dos brasileiros e as condições para que todos vivam com qualidade, saúde e dignidade, o Brasil definitivamente não pode parar.

O comercial feito pelo governo federal teve por intuito, tentar mostrar a necessidade de que o Brasil não parasse por conta da pandemia, é justamente nesse ponto que essa publicidade se difere das demais que defendem uma paralização nacional. Essa, no entanto, mostra o contrário, e sua principal tese se fundamenta em sua frase do *slogan*, *o Brasil não pode parar*, e para defesa da mesma, são utilizadas algumas técnicas argumentativas.

A principal técnica de persuasão utilizada na campanha do governo federal, foram os argumentos fundamentados na estrutura do real, da categoria de argumentos pragmáticos, vejamos o trecho a seguir. “*Para os milhões de*

pacientes das mais diversas doenças e os heroicos profissionais de saúde que deles cuidam, para os brasileiros contaminados pelo Coronavírus, para todos que dependem de atendimento e da chegada de remédios e equipamentos, o Brasil não pode parar. Para quem defende a vida dos brasileiros e as condições para que todos vivam com qualidade, saúde e dignidade, o Brasil definitivamente não pode parar". Segundo Abreu (2010), os argumentos pragmáticos dizem respeito a acontecimentos simultâneos onde um pode ser a causa do outro. No trecho destacado podemos ver que o orador tenta passar a ideia das consequências relacionadas com as medidas de quarentena, como argumentos de defesa de sua tese principal.

Nesse sentido, por meio da argumentação pragmática, o orador insinua para o auditório possíveis consequências como pacientes de várias doenças que não teriam seus atendimentos, juntamente com seus remédios e equipamentos. E o escasso nas condições de vida e dignidade, ou seja, para esse discurso se o Brasil parar (atendendo às medidas sanitárias de segurança via quarentena) as consequências afetarão diretamente a saúde de alguns, juntamente com o estado econômico dos brasileiros que são englobados pelo argumento da inclusão da parte no todo já que se refere ao Brasil como um todo que não pode parar, o que remete ao patriotismo inclusive pelas cores e bandeira utilizadas no anúncio conforme ilustrado da imagem acima, e remete também à oposição às recomendações sanitárias de que somente os serviços essenciais funcionariam. Em defesa dessa tese, busca atingir um auditório mais amplo, representado por aqueles que representam o país.

4.2 Hierarquias de valores e lugares da argumentação mobilizados na defesa das teses dos discursos publicitários no contexto pandêmico

Sabemos que todas as pessoas, carregam em si, valores formados ou influenciados pela cultura, religião, crenças, e diversos fatores que podem influenciar a sua formação ideológica. E como já foi falado anteriormente, pessoas ou grupos que possuem os mesmos valores podem ter suas opiniões diferentes em relação a determinados discursos que são propagados. Essa diferença se dá justamente na forma como esses valores são hierarquizados, ou seja, de acordo com o grau de importância que é dado a cada um.

Tendo o conhecimento dos valores inseridos dentro da sociedade, grupo, ou pessoas que represente o auditório a quem o orador busca influenciar, ele poderá usar desse conhecimento como mecanismo de persuasão através da rehierarquização de valores em função da aceitação do auditório. Passamos a analisar como os valores são hierarquizados e a que lugares a argumentação dos respectivos anúncios remetem.

Retomando o anúncio 01, vejamos o trecho da Chevrolet: “*Nós, da Chevrolet, sempre incentivamos as pessoas a sair de casa, e a buscar novos caminhos. Mas nesse momento crucial, queremos pedir justamente o contrário: Não saia de casa. **Não use seu Chevrolet***”. A Chevrolet é conhecida por ser uma empresa de carros, e seu discurso em outros contextos era justamente focado na venda e no uso dos seus automóveis, mas nesse caso houve uma mudança do foco dos seus valores. Visto que em plena pandemia havia uma recomendação de adesão à quarentena para segurança de todos.

A mudança na hierarquização dos valores aqui inseridos, se dá através da utilização do lugar de pessoa, como sendo o mais importante em sua colocação, dando maior credibilidade à premissa “*não saia de casa*”, ou seja, os valores do isolamento, da prevenção em favor da saúde de toda uma população, implícitos nessa defesa, são os mais importantes, e mais recomendável por exemplo do que viajar neste contexto, impulsionando a adesão de sua tese “*não use seu Chevrolet*”. É compreendido também que esses dois valores podem estar associados a dois valores considerados concretos, que são os automóveis e as pessoas, mas remetendo aos valores abstratos no sentido da segurança e prevenção e cuidados com a saúde, com o outro.

O anúncio 02 Existem razões para acreditar, publicado pela Coca-Cola, tem como principal argumento a hierarquização de valores abstratos em relação aos valores concretos, não que estes sejam excluídos, mas há uma sobreposição destes, no intuito de levar o auditório a aceitar a tese de que “*existem razões para acreditar*”, impulsionado pelo valor da positividade, e das superações.

Vejamos os trechos: “*Para o vazio do silêncio, descobrimos novos palcos*” valorização do isolamento com a oportunidade de coisas novas (valores abstratos), vale ressaltar que, a empresa da Coca-Cola em sua grande maioria de investimentos na publicidade em contextos de normalidade, tem os seus

anúncios voltados a momentos de festas, confraternizações e tudo que envolve essa união entre as pessoas. Mas no anúncio em análise, considerando o contexto de sua produção, os valores que ocupam o topo da hierarquia são a positividade e a superação das dificuldades encontradas.

O próximo trecho: “*para cada queda na economia, uma alta na generosidade*” valorização do doar-se, da generosidade (valores abstratos) em relação as perdas e baixas na economia (valores concretos). “*Para cada escola fechada, ainda mais lições de vida*”, neste momento durante a transmissão do vídeo, aparecem crianças e jovens em suas casas interagindo com seus pais, dessa forma podemos entender uma valorização das lições de vida acima do valor do fechamento das escolas. Incluindo a valorização da família quando se visualiza no vídeo a interação mais próxima de pais e filhos em suas casas. Deste modo, podemos também entender a importância do lugar da pessoa assim como no anúncio anterior, bem como o da essência pois os valores aqui inseridos estão vinculados ao próprio ser humano e a sua essência e da vida, destacando valores como a dignidade, esperança e generosidade.

Em relação ao anúncio 03, analisemos que valores são mobilizados pelo orador que representa a empresa Nike no seguinte trecho: “*A gente pode não está jogando juntos. A gente pode não estar competindo por nossos países. A gente pode não estar num estádio lotado. Mas hoje estamos representando 7.8 bilhões de pessoas. Essa é a nossa chance de jogar pelo bem do mundo*”. O valor prioritário atribuído neste discurso, é o de lutar e competir por uma causa muito maior, esta nova competição não se trata mais de uma disputa pessoal ou por seu país (valores concretos), mas sim de amplitude global. Ou seja, os valores de “responsabilidade” de jogar em prol da nação, de contribuir com o bem do outro. Dessa forma, podemos compreender que há um lugar de quantidade, justamente pelo uso do 7.8 bilhões, representando o total da população mundial que depende da luta, colaboração de cada um. Tem-se aí o valor da empatia, do cuidado com o outro como sendo o mais importante, o que reflete a responsabilidade da marca com o bem das pessoas.

Em oposição aos anúncios anteriores, também foi divulgada a propaganda que veiculou a campanha de autoria do governo federal, representado pelo atual Presidente Jair Messias Bolsonaro, que de modo contraditório e em resposta às ações de prevenção mobilizadas pela maioria dos

governos estaduais que optaram pela quarentena, defendeu o posicionamento da propaganda 04, de que “o brasil não pode parar”.

Por representar um viés pautado nos valores de uma política econômica em relação aos da prevenção e do cuidado com a vida, a campanha acabou gerando algumas críticas como por exemplo o deputado Alexandre Padilha do Partido dos trabalhadores, e que segundo ele: *“Ela (a campanha) é criminosa porque tenta fazer uma polarização entre salvar vidas ou a economia. Temos que fazer uma campanha em que o Brasil tem que viver, que a vida não pode parar, que a vida tem que ser preservada, que a vida tem que ser defendida”*. Sua fala se baseia no fato de que, a campanha tem por seu objetivo incentivar as pessoas e empresas a continuarem seus trabalhos (ver transcrição da propaganda na página 18), pois o brasil não pode parar por conta de uma pandemia, dando então preferência aos valores concretos relacionados à economia, ao trabalho.

Interessante notar que, por mais que ambos a saúde e a economia sejam valores aceitáveis e importantes para todos, o modo como esses valores são hierarquizados mudam totalmente a forma de aceitação de diferentes públicos, provando mais uma vez a relevância dessas hierarquias como ferramenta de argumentos discursivos, já que aqui, o valor da preservação e cuidado com a vida, saúde estão abaixo do valor econômico, embora, em função dele, por vezes esses valores são colocados como justificativa para que outros se sobreponham.

Nessa argumentação percebemos ainda a recorrência ao lugar do existente, que segundo Abreu (2010) “se dá preferência àquilo que já existe”, que no caso seria, os empregos de trabalhadores autônomos e de empresas, a assistência de saúde, segurança e educação, e o movimento que gira entorno dos comércios, economia etc. Dando a entender que, colocar as privatizações mobilizadas pela quarentena como prioridade, é colocar em risco todas essas coisas já existentes. Além disso, recorre também ao lugar da quantidade quando destaca o número de trabalhadores e pessoas a serem afetadas o que justificaria a não possibilidade de paralização.

Além das análises aqui mencionadas, é importante também frisar que, existe uma dualidade presente na constituição desses discursos. No que diz respeito à primeira categoria referente aos 3 primeiros anúncios publicitários, podemos perceber que a defesa de suas teses vai criando nesses discursos uma

política de vida, ou seja dando sempre maior importância a saúde das pessoas, incentivando os métodos de prevenção e provocando nos interlocutores a ideia de que, a vida é o mais importante nesse momento, não a lucratividade, as vendas de seus produtos, conforme defendem as empresas. Em contrapartida o anúncio propaganda criado pelo Governo Federal acaba fazendo o inverso, mobilizando, mesmo que de forma subliminar, uma ideia de política de morte, pois o foco de sua mensagem se baseia na crítica referente a uma das medidas de prevenção, que são incentivadas e recomendadas inclusive pela própria (OMS) Organização Mundial de Saúde, no que se refere ao isolamento social. Tais recomendações são vistas como primordial à luta contra o coronavírus, ou seja, ir contra isto é não ter uma preocupação adequada à vida e saúde de uma população. Assim, observamos como os processos argumentativos vão se (re)construindo em favor da defesa de teses e do envolvimento entre orador e auditório em função da aceitação delas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciou-se o trabalho desta pesquisa, constatou-se a oportunidade de trabalhar uma novidade de assunto que fazia parte do atual contexto da sociedade. Por esse motivo, era de grande importância estudar sobre “a construção retórico-argumentativa de discursos publicitários em contexto pandêmico do coronavírus, para conhecimento e aprendizagem desta teoria no que engloba as técnicas argumentativas, os valores hierárquicos e suas teses, e as possíveis reflexões que podem suscitar os diferentes discursos veiculados socialmente por meio de seu viés argumentativo.

Diante disto, a pesquisa teve por objetivo geral, analisar aspectos da construção retórico-argumentativa de anúncios publicitários e propaganda governamental do contexto pandêmico, com foco nas teses defendidas e nas hierarquias de valores construídas. Constatando-se que esses objetivos foram atendidos, porque efetivamente o trabalho conseguiu demonstrar tais aspectos, a partir dos exemplos selecionados em seus aspectos argumentativos.

Como objetivos específicos buscamos; identificar e interpretar as teses defendidas nos discursos publicitários e propaganda do contexto pandêmico; analisar as técnicas argumentativas e os lugares da argumentação mobilizados na defesa das teses; e interpretar e compreender as hierarquias dos valores construídas na defesa das teses em seus discursos e sua relação com o contexto pandêmico. Tais objetivos foram alcançados a partir da análise das teses, e identificado suas técnicas tomando por base os estudos da Nova Retórica de Perelman e retomados também pelos outros autores aqui mencionados.

Na tese principal do anúncio da Chevrolet, vemos uma recomendação da empresa aos seus consumidores ao pedir que não saiam de casa, e não usem o seu Chevrolet, de modo que sua tese foi formulada a partir de uma desconstrução de seus anúncios anteriores, já que a empresa sempre tinha por intuito a valorização, venda e uso de seus veículos, mas neste caso seu foco está na saúde dos seus consumidores. A empresa da Coca-Cola evoca sua tese “existem razões para acreditar” construída de uma forma motivacional, incentivando seus consumidores a enxergarem esse momento como uma oportunidade de novas aprendizagens, e desenvolvimento humanitário. A Nike

por sua vez tem sua tese principal inspirada no meio esportivo de competição, sendo construída na concepção de se jogar pelo bem do mundo (em casa), tornando não só os atletas profissionais participantes desse jogo, mas todo e qualquer indivíduo que queira fazer parte desta causa. Já o anúncio propaganda do governo federal, traz a defesa da tese de que o Brasil não pode parar, na contramão do que defenderam os outros discursos e as demais autoridades do nosso país e do mundo. Ele apresenta uma crítica às medidas de distanciamento via quarentena, tentando mobilizar pessoas e empresas a retomarem seus devidos trabalhos, (garantindo) a movimentação do comércio e economia em função das consequências que sua paralisação poderia causar.

Além disso, buscamos compreender a construção das hierarquias dos valores, juntamente com os lugares da argumentação mobilizados na defesa das teses dos anúncios. Como pudemos observar, cada discurso evidenciou uma hierarquia de valores em função da defesa de sua tese. No anúncio 01 por exemplo; os valores hierarquizados são o de isolamento, e prevenção em favor da saúde de toda uma população, utilizando o lugar de pessoa para tal argumento. No anúncio 02; vemos a presença de valores abstratos evidenciados na ideia da positividade, das possíveis superações, e na generosidade humana desencadeada por tais fatos, e para defesa desses valores também é utilizado o lugar de pessoa assim como no anúncio anterior. Dessa forma, percebe-se diferentes valores mobilizados nos anúncios destacados, e cuja rehierarquizá-los e lugares da argumentação de onde partem seus argumentos buscam mobilizar o auditório na aceitação de suas teses e no comprometimento de cada um em favor da vida.

A pesquisa partiu da busca pelo conhecimento dos aspectos da construção retórico-argumentativa, presentes nos discursos publicitários em contexto de pandemia. Nesse sentido, essa problemática foi respondida a partir da análise dos anúncios e seus argumentos que motivaram a defesa de suas teses principais, partindo do uso de diferentes técnicas argumentativas e valores colocados com maior grau de importância dentro das campanhas voltadas ao contexto do covid19.

Diante do uso da metodologia para construção deste trabalho de cunho científico, foram encontradas algumas limitações no que diz respeito aos anúncios publicitários escolhidos, pois, por se tratar de uma temática bastante

discutida em sua atualidade, e existirem milhares de outras campanhas voltadas ao contexto de pandemia, foi possível escolher apenas 4 destes anúncios, representativos da temática e critérios estabelecidos para análise, devido ao curto período para realização da pesquisa.

Dessa forma, esta pesquisa traz sua contribuição para área da argumentação, através da análise dos valores hierárquicos, e das técnicas argumentativas presentes nos discursos publicitários para defesa de suas teses, nos levando a refletir sobre como os textos do cotidiano mobilizam aspectos da argumentação em função do auditório e do objetivo a que se destinam. Pode contribuir também para o público em geral, permitindo a reflexão através da análise desses anúncios em contexto de pandemia, através de suas teses, suas semelhanças, e seus diferentes pontos de vistas e posicionamentos sociais que revelam o (não)comprometimento com a vida em função de valores hierarquizados. De modo que, recomenda-se aos novos estudantes e pesquisadores da área e afins, buscar explorar mais esses conteúdos nos diversos sites, empresas, como também nos próprios discursos políticos, de governo, estatais, e dentre outros, visando um olhar mais crítico enquanto auditório de discursos veiculados socialmente.

REFERÊNCIAS

ABREU-SUAREZ, António. **A arte de argumentar**. Gerenciando Razão e Emoção. 13 edição. São Paulo, Ateliê Editorial, 2010.

APOLINARIO ROSKOWINSKI, Regiane. OLIVEIRA, Carlos Alberto. **Ensino do gênero discursivo anúncio publicitário com foco nas mídias sociais**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE, 2017. Disponível em: < <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/download/1541/1298/5597>> Acesso em: 12 setembro 2021

CARDOSO-CUNHA, Tito. **A nova retórica de Perelman**. Covilhã, Lusosofia: press, 1998.

CHEVROLET. **Não use seu chevrolet hoje**. 2020. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=SkV4FfNpqJ0>> Acesso 10 agosto 2021.

COCA-COLA. **For The Human Race**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VbLQMtuCCTs> Acesso em: 10 agosto 2021.

ENGEL GERHARDT, Tatiana e TOLFO SILVEIRA, Denise; **Métodos de pesquisa**. coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

GOVERNO FEDERAL. O brasil não pode parar. 2020. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ZdBnmaGLbJ4>> Acesso em: 10 agosto 2021

GONÇALVES DE DEUS, Kátia Regina. **A argumentação nos anúncios publicitários de cosméticos**: Uma análise sobre os modalizadores discursivos. UFPB, 2014. Disponível em: < <http://www.gelne.com.br/arquivos/anais/gelne-2014/anexos/378.pdf>> Acesso em: 12 setembro 2021

NIKE. **Nada Pode Parar a Gente**. PlayForTheWorld (Jogue pelo mundo). 2020. Disponível em: < <https://youtu.be/qXHSJbQpGiM>> Acesso em: 10 agosto 2021.

PERELMAN, Chaim. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie **Tratado da argumentação**: Retórica e argumentação. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

PERELMAN, Chaim. **O império retórico**: A nova retórica. Trad. Fernando Trindade, Rui Alexandre Grácio. Porto codex, Portugal, Edições ASA/Divisão Gráfica, 1992.

SAMPAIO DE SOUZA, Gilton. **Linguagem, discurso, cultura**: Múltiplos objetos e abordagens. Mossoró-RN, Editora Queima-Bucha, 2008.

VERONEZ, M. A relação entre alguns operadores argumentativos e a dissociação de noções. **Domínios de Linguagem**, v. 12, n. 1, p. 526-550, 29 mar. 2018. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/38349>> Acesso em: 10 set. 2021.